

디자인 실명제 제안 -시각디자인업계를 중심으로-

A Proposal on the real-name transaction system in Design

허욱

강남대학교 시각디자인 전공

Heo, Wook

Dept. of Visual Design, Kangnam Univ

• Key words: the real-name transaction system in Design

1. 서론

1.1 연구의 개요

본 연구자는 이 연구에서 현 디자인업계가 안고 있는 구조적 문제점에 대해 문제제기를 하고 그 원인처리의 차원에서 디자인 실명제의 실시를 주장할 것이다. 논리의 타당성 확보를 위해 우선 디자인 실명제의 개념과 취지를 명확히 정립한 후, 각 매체에서의 활용방안을 제안할 것이며, 그를 통해 기대되는 예상효과를 결론으로 도출할 것이다.

1.2 연구의 대상 및 범위

본 연구자의 전공분야가 시각디자인이므로 본 연구주제인 디자인 실명제는 일단 시각디자인 분야에 국한하기로 한다. 그리고 디자인 실명제의 법적학, 실용화에 관한 논의 또한 본 연구자의 전공분야를 넘어서는 것으로 사료되므로 이 연구에서는 디자인 실명제를 실시해야 하는 근본적인 취지와 기대효과에 대한 논의로 그 폭을 줄임을 밝혀둔다.

1.3 문제제기 - 디자인업계의 구조적 문제점

디자인이 단순히 부가적인 장식수단으로 여겨졌던 시대를 벗어나, 이제는 생존과 번영을 위한 필수적인 과정이요, 나아가 그 자체가 시대와 문화수준을 가늠하는 잣대로 받아들여지는 시점에 우리는 서 있다. 그렇게도 디자인의 햇살이 우리의 삶 전체를 비추고 있음에도 불구하고, 조금만 고개를 돌려 우리의 그늘진 현실을 유심히 살펴보면 과연 우리 디자인업계가 합리적으로 그리고 발전적인 방향으로 운영되고 있는가에 대한 의구심을 떨쳐버릴 수 없으며, 만약 그렇지 않다면 그 원인은 무엇인가 하는 문제의식을 갖지 않을 수 없다. 다음과 같은 근본적인 물음을 제해 보자.

어떠한 장애요인 없이 좋은 디자인과 훌륭하고 실력 있는 디자이너가 그에 상응하는 대우를 받는 공정경쟁의 합리성과 그를 가능케 하는 인프라가 우리 디자인업계에 구축되어 있는가? 우리 현실에서 디자인이라는 것이 단순히 저비용 고효율이라는 경제적 부가치를 높이기 위한 선택적 수단이라는 평가를 완전히 극복하여 문화창출의 주역으로 인식되고 있는가? 나아가 우리 디자이너는 이트디자인, 크리에이티브디자인의 개념을 한 단계 뛰어넘어 경쟁자들과 함께 경영 전반에 걸친 방향 설정을 동등한 입장에서 함께 논의하고 정책의 기획과 결정에 능동적으로 참여하는 토탈플래너로서의 위치를 확보하고 있는가? 우리 디자이너는 대중문화를 선도하고 궁극적으로 인간 삶의 질을 높이는 종합 예술가이자 코디네이터로서의 역할을 다하고 있으며 그에 부응하는 합당한 평가를 받고 있는가?

위와 같은 물음에 우리 디자이너들이 자신 있게 그렇다고 말할 수 없다면 분명 우리 디자인업계가 긍정적인 방향으로 발전하는데 걸림돌이 있다는 것을 의미하는 것이다. 그러나 그 원인을 디자이너 개개인의 차원으로 돌려 제 밥그릇을 찾아먹지 못했다고 질책하는 것만으로는 결코 좋은 대안이 될 수 없다. 문제는 훨씬 구조적이며, 따라서 새로운 시스템을 통해 해결책을 모색하는 것이 더욱 효율적이고 바람직하다고 본 연구자는 생각한다. 마켓도 은행 내에서의 질서가 변호표 뽑는 기계라는 시스템에 의해 유지되는 것처럼 말이다.

2 문제의 원인분석과 치유방법의 모색

문제의 제1인자로 해결될 문제는 아무 것도 없다. 우리가 해야 하는 것은 소위 디자인의 전성시대를 살면서 위와 같은 문제가 발생하게 된 원인에 대한 분석과 앞으로 어떻게 옳은 방향으로 디자인업계가 구조적으로 재편되어야 하는가 그 방법을 모색하는 일이다. 그런데 문제의 원인 분석과 치유 방법의 모색은 근본적

로 같은 맥락의 일이다. 본 연구자는 위에 지적한 디자인업계의 고질적인 문제점의 원인으로 다음 두 가지를 상정코자 한다.

그 하나는 디자인의 결과물만 있고 디자인에는 김추차는 혹은 애써 드러내지 않는 [뒤에 서는 구조가 디자인업계에 뿌리깊이 박혀있음을 들 수 있고, 또 하나는 디자인 상거래 상의 [투명성의 부족을 들 수 있는 것이다.

그러므로 그 치유 방법으로 [디자이너를 전연으로 드러냄과 [투명성의 확보를 주장코자 하는 것이다. 디자이너를 드러내지 못함과 투명성의 부족은 한 마디로 깨끗하지 못하다 또는 음습적이 될 가능성을 항상 가지고 있다는 것을 의미한다. 그것은 우리 디자인업계에 내해 학연, 학벌, 지연, 권위, 경력, 제 살 깎아 먹기 식의 가격경쟁과 하청, 담합 등의 비합리적이고 병적인 요인이 공정하고 합리적인 경쟁을 가로막고 있어서 결과적으로 간경치 못하다는 것을 의미한다. 그러므로 디자이너를 드러냄과 투명성의 확보란 비합리성과 병원(痼疾)이 발생할 가능성을 구조적으로 차단하여 간경을 회복하고 유지하는 것이다. 여기서 중요하게 짚고 넘어갈 점은 이 간경의 회복이라는 것이 단순히 디자인업계의 윤리성 회복의 차원, 자성을 추구하는 차원, 개인적 차원에서 소극적으로 이루어진다면 무한경쟁의 시대에서 그 실효를 거두기 어렵다고 판단되므로 제도적 장치(시스템)의 방식으로 디자인 실명제를 실시하는 것이 본 연구자의 주장인 것이다.

3 디자인 실명제의 정의

[디자인 실명제라는 용어는 이 연구를 통하여 본 연구자가 최초로 학계 및 업계에 제안하는 용어이다. 용어의 의미를 쉽게 이해하고 명확하게 정의하기 위하여 우리가 주지하고 있는 [금융실명제라는 경제용어와 비교하여 설명코자 한다. 금융실명제의 정의를 살펴보면, 금융실명제(金融實名制란 금융거래의 정상화와 합리적 과세체제를 마련하기 위해 도입된 제도를 의미한다. 즉 은행예금이나 증권투자 등 금융거래를 할 때 실제 명의로 하여야 하며 가명이나 무명거래는 인정하지 않는다는 것이다. 이 제도는 사금융 등 음습적인 금융거래를 막는 데 그 목적이 있다.

위의 정의에서 [실명제라는 개념을 [금융으로부터 분리하여 [디자인이라는 용어와 결합시키면 다음과 같은 정의가 가능할 것이다. 디자인 실명제란 디자인 시장의 정상화와 합리적인 디자인 문화의 정착을 위해 디자인 결과물에 디자이너개인의 혹은 법인의 이름을 명시하는 것을 제도화 또는 관례화 하는 것이다.

이는 사용자 하여금 디자인 결과물(상품)의 브랜드(기업)뿐만 아니라 그것을 실제로 디자인한 디자이너에 대해 알 권리를 부여하는 것이며, 디자이너의 입장에서 보면 지금까지 대부분 클라이언트(기업)의 뒤에서 사용자(소비자)에게 자신을 들여내지 않았던 것에서 탈피하여 자신의 이름을 걸고 디자인한다는 의미를 담고 있다. 한마디로 [디자이너를 전연으로 드러냄과 [투명성의 확보를 동시에 상충해 보자는 것이다.

4 디자인 실명제 시행방법

디자인 실명제는 그 시행방법을 각 디자인 매체의 특성(그것이 인쇄매체인지, 영상매체인지 등에 따라 유연하게 적용시킬 수 있다고 보며, C, D와 같은 매체의 경우와 같이 형식적 디자인 실명제의 적용이 어려운 것도 있다고 본다. 그러나 [디자인 결과물에 디자이너를 밝히는 것은 원칙만큼은 어떠한 방법을 통해서든 지켜 가는 것이 무엇보다 중요하다는 것을 주장하고 싶은 것이다. 이 연구에서 수많은 시각디자인 매체의 디자인 실명제 적용방법을 거론한다는 것은 우리가 있을 뿐만

아니라 이에 대한 연구는 법제화에 있어 시행세칙에 해당되는 부분이라고 시료되므로 해당 전문가의 몫으로 남겨둔다. 다만 디자인 실명제의 시행에 있어 기본적으로 고려해야 할 사항 몇 가지를 거론해 본다. 다음은 다음과 같다.

- ① 개인 또는 법인명과 연관되는 필수적으로 명명되어야 한다.
 - ② 레이아웃에 있어서 하나의 구성요소로 인정되어야 한다(낙관 시인의 격)
 - ③ 클라이언트(기업)와의 합의를 통하여 실명 명시의 범위를 정해야 한다.
- 디자인 실명제를 포함한 대부분의 디자인은 협업의 형태로 이루어진다. 물론 최종의 디자인 결과물은 아트디렉터의 손을 거쳐 나오게 되지만 그 과정에서 포토그래퍼, 일러스트레이터, 카피라이터, 편집디자이너 등의 다양한 전문인력이 관여하게 되는 것이다. 그러므로 이들의 실명을 디자인 실명제를 통하여 명명하는 것에는 관여할 수 있는 수위조절이라는 과제가 부여된다.

5. 모범적 사례를 통한 확대 예견

디자인 실명제라는 개념이 공식화되어 있지 않음에도 불구하고 다양한 디자인 분야 중에서 위와 같은 정의에 합당한 디자인 실명제의 행위가 가장 활발하고 모범적으로 이미 이루어지고 있는 분야가 있다. 바로 편집디자인 그 중에서도 서적 디자인을 예로 들 수 있다. 요즘 발간되는 단행본 서적을 살펴보면 그 전반적 디자인 퀄리티가 매우 향상되어 있음을 알 수 있으며, 또한 거의 대부분의 경우 출판사(클라이언트, 기업)의 로고와는 별도로 그 책을 디자인한 디자이너의 이름 혹은 디자인전문회사명, 그리고 연락처가 책의 날개부분 등에 명명되어 있음을 볼 수 있다. 본 연구자는 이 두 가지 현상이 결코 무관하지 않다고 본다. 책의 표지 및 편집 디자인, 일러스트레이션 등은 이제 그 책의 내용만큼이나 중요한 구매동기 유발의 역할을 담당할 뿐만 아니라 그 자체가 예술적 감동의 대상이 되는 것이다. 만약 본 연구자가 책을 한 권 출판한다고 했을 때 출판사의 전문성이나 인지지도도 중요한 고려의 대상이 되었지만 무엇보다도 신경이 쓰이는 것은 책 자체의 디자인이 아닐까 싶다. 이러한 상황에서 과거에 보고 마음에 들었던 디자인의 책과 디자이너, 그리고 연락처는 중요한 선택의 정보로 활용할 수 있을 것이다. 디자인 실명제는 이처럼 기업에서는 출판사이라는 중간 매개과정 없이 사용자와 디자이너를 직접적으로 연결해주는 계기를 마련해줄 수 있다.

우리가 그렇게도 책을 희망하는 디자인 선진국이라는 것이 디자인의 자변화, 디자인과 디자이너에 대한 인식의 전환, 그리고 전반적 디자인 퀄리티의 상승 없이는 불가능하다고 생각된다. 그 세심한 관심과 노력이 우리의 시각환경을 바꾸는 일이 되기 때문이다. 만약 앞서 언급한 서적의 것처럼 모든 디자인의 결과물 등에 그것을 디자인한 디자이너의 이름과 연락처 등이 명명된다면 이모든 재주는 곰이 부리고 돈은 주인이 챙기는 식의 무의식적 답습의 지금까지와는 전혀 다른 결과를 낳을 것이라고 예상해 보는 것이다.

본인을 포함한 디자인 관련자들은 대개 공통된 습성을 하나쯤 가지고 있다. 그것은 디자인 결과물을 접하였을 때 [이것을 누가 디자인했는지]하는 디자이너에 대한 궁금증을 갖게 된다는 것이다. 그리고 그 디자인의 주인공을 디자인전문잡지 등과 같은 간접적인 경로를 통하여 알게 될 경우 [혹사나 했다니 역사..], [그 사람에게 이런 면이 있었나?], [그 사람답지 않은 디자이너군..] 등 다양한 반응을 보이게 된다. 이러한 디자이너에 대한 궁금증의 유발과 그에 대한 평가가 특정 디자인업계, 학계 종사자 등의 좁은 차원에만 머무르지 않고 일반인에게도 확대된다면 나아가 단순히 브랜드를 거론하는 차원을 넘어 디자이너의 이름이 대중적 화제가 되고 일상적으로 세간에 회자된다면 과연 어떤 결과를 낳을 것인가?

6. 결론 - 디자인 실명제의 기대효과

디자인 실명제가 디자인 시장에서 제도화되어 기업과 디자이너가 의무적으로 이를 실시한다면 다음과 같은 효과를 기대할 수 있을 것이다.

6.1 디자인 시장 구조의 변화 - 디자이너를 전면으로 드러냄

원칙적으로 디자이너는 기업과 소비자를 연결시키는 가교역할을 하고 있음에도 불구하고 실제로는 항상 기업의 뒤편에서 자신을 드러내지 않는 소극적 위치에 머물러 왔다. 디자인 실명제는 이러한 2차 구조를 기업, 디자이너, 소비자의 대등

한 3차 구조로 재편해 보자는 취지를 담고있다. 이러한 구조에서는 기업이라는 중간 매개과정 없이 사용자와 디자이너가 직접적으로 연결되고, 디자이너도 자신을 브랜드화함으로써 새로운 디자인 시장이 창출되고 활성화될 수 있는 계기가 마련될 수 있다고 본다.

6.2 디자인 시장의 합리적 재편 - 투명성의 확보

디자인 실명제의 궁극적 목표는 좋은 디자인이 그에 부합하는 대접을 받을 수 있는 체제를 구축하는 것이다. 이것은 그 어떤 비합리적 혹은 왜곡적 요인이 실제 디자인에 기여하는 폐단을 제도적으로 방지하려는 의도를 담은 것이다. 디자이너는 디자인으로 말해야 하며 디자인으로 평가받아야 한다. 디자인의 평가는 그 분야 전문가의 몫이기도 하지만 궁극적으로는 소비자, 사용자의 몫이다. 그러므로 디자인과 나아가 디자이너의 평가를 소비자, 사용자로부터 직접적으로 받아냄으로써 지금까지의 음습적, 비합리적 관행이 발붙일 수 없도록 과감히 개선하여 이를 내걸고 실력으로 평가받는 투명성을 확보할 수 있으리라 본다.

6.3 디자인과 디자이너에 대한 인식의 전환 및 디자이너의 권위 향상

디자인이라는 직업이 서비스업인가 아니면 생산업인가에 대한 논란은 지금도 계속되고 있다. 이러한 논란이 있다는 것 자체가 고민 디자이너의 아이덴티티가 사회 내에서 명확히 확립되어 있지 못하다는 점을 반증한다. 그리고 디자이너가 미명히 받아야 할 디자인료가 정당한 보수로서 지급되지 못하고 있는 것 또한 부인할 수 없는 사실이다. 이러한 사실은 근본적으로 기업이 가지고 있는 디자인과 디자이너에 대한 인식이 아직도 단순한 장식이나 겉모습의 변화, [돈 있으면 하고 없으면 마는 선택적 수단], [명함 만드는 길에 덩어리 로고도 만드는 것] 등의 저급한 수준에 머물고 있음을 반증하는 것이다. 이러한 평가절하는 창조활동이 기업경쟁력의 원천이 되는 자식만 사회에서 공정거래를 통한 디자인업계의 발전과 디자이너의 전문성에 대한 정당한 지위 향상에 고질적인 걸림돌이 되고 있음을 말해주는 것이다. 그러므로 디자인 실명제는 디자이너의 창조활동(이러한 상황에서 디자이너는 소위 [이름값]을 높이기 위해 자발적으로 디자인 그 자체에 노력할 것이다)이 객관적 평가를 통하여 그에 합당하고 정당한 대우로 이어지도록 하여 궁극적으로는 디자이너의 권위 향상에 도움이 될 것이다.

6.4 디자인 퀄리티의 향상

디자인 실명제 내에서 개인 또는 법인 디자이너는 이제 클라이언트(기업)뿐만 아니라 소비자(사용자)에게 자신의 이름을 걸고 디자인해야 하고 냉정한 평가를 받아야 하므로 무엇보다 디자인 퀄리티의 향상에 주력할 것으로 예상된다. 또한 자신의 아이덴티티 구축은 물론 새로운 트렌드에 민감하게 반응할 수 있도록 끊임 없는 자기개발을 해야 할 것이다. 이러한 추세는 디자인업계 전반으로 확산되어 우리나라 디자인 퀄리티의 향상에 기여할 것이다.

6.5 디자인과 디자이너의 대중적 인지도 향상

디자인 실명제의 실시로 디자이너의 이름이 각 디자인 매체(상표)를 통하여 일반 소비자에게 알려지면 그중 몇몇 성공한 프로젝트를 통하여 디자이너의 이름이 대중적 관심의 대상이 될 것이며, 때로는 디자이너가 대중적 스타가 되기도 할 것이다. 물론 이러한 현상에 대한 비평적 의견이나 역기능에 대한 우려도 있을 수 있으나, 디자인에 대한 관심의 확장을 통한 디자인 창작에 대한 사회적 인식의 개선과 디자인업계의 활성화를 통한 전반적 발전을 위해서는 필수적으로 거쳐야 할 단계로 시료된다. 최근 저작권 보호 차원으로 TV 광고에서 배경음악과 함께 가수명이나 곡명을 자막으로 처리한 경우를 쉽게 볼 수 있는데 이러한 서비스가 일반 시장에 막대한 영향을 끼치고 있다는 점은 우리 디자인업계에 시사하는 바가 크다고 하겠다.

6.6 디자이너의 저작권 보호와 간접한 디자인 윤리 정착

부끄러운 현실이지만 아직도 우리 디자인업계는 남의 디자인을 베끼고 도용하는 일들이 빈번히 일어나고 있으며, 그 결과에 대해 그럴 수도 있다는 식의 관용적 시각이 있는 것 또한 사실이다. 디자인 실명제는 디자이너에게 있어 권리를 부여하는 동시에 자신의 디자인에 대한 책임 또한 지게 하는 제도이므로 결과적으로 디자이너의 저작권 보호를 디자이너 스스로가 지켜나가는 계기를 마련할 것이며 나아가 간접한 디자인업계의 윤리가 정착될 것으로 기대된다.